Marie-Claude Sicard

Identité de marque

Deuxième édition

© Groupe Eyrolles, 2001, 2008

ISBN : 978-2-212-54188-5

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Sommaire

Introduction 1

À l'assaut du marketing classique 7

Quand le sens naît d'une mise en relation 11

Pourquoi recourir aux sciences de la communication 14

Première partie
Identité de marque :
petite histoire d'un météore

Chapitre 1 Un succès paradoxal 21

À l'origine, un concept flou 21
Un nom, un produit, un logo : 3 conditions nécessaires, mais pas suffisantes 24
Que faire d'un concept si complexe ? 27

Splendeurs et misères d'un concept marketing 30
À la recherche d'une date de naissance 30
Attention, fausses pistes ! 38

Chapitre 2 Où en sommes-nous aujourd'hui ? 47

Les modèles d'analyse actuellement en vigueur en France 48
L'école anglo-saxonne 48
Les alternatives françaises 50
L'identité de marque : un concept à cheval sur les deux branches du marketing 55

Comment on en vient à changer d'avis sur l'identité de marque 59

© Groupe Eyrolles

Chapitre 3 Quand l'inconscient s'en mêle 65

Petites mythologies à l'usage des marques 68
Au commencement étaient la marque roc et la marque machine… 69
…puis vint la marque personne 71
La marque personne, petit soldat du marketing guerrier 74

La géométrie au service de l'identité 78
Identités concentriques, identités triangulaires 79
Les marques possèdent-elles une « essence » ? 91
Le noyau et la pyramide ou l'art d'emprisonner l'identité de marque 95
De « l'essence » à « l'âme » de la marque 98

Chapitre 4 Pour renouveler la réflexion sur l'identité de la marque 103

Faut-il se focaliser sur le « noyau identitaire » ? 104

Que disent les recherches les plus récentes sur l'identité ? 107

Et s'il y avait plusieurs noyaux ? 111

Quatre modèles de l'identité 115

Entre ordre et désordre, où situer l'identité de marque ? 118

L'architecture du vivant au secours de l'identité de marque 121

Deuxième partie
Une méthode d'analyse

Chapitre 5 Le concept de la méthode de l'empreinte 133

Pourquoi sept contextes ? 136

Un réseau « non centré » 139

Des intitulés au pluriel 140

Manipuler ou activer ? 141

Sept pôles, autant d'hologrammes 143

Pas de communication hors contexte 144

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 6 LA MÉTHODE DE L'EMPREINTE : LES 7 PÔLES 149

Le pôle Physique 152
Le corps de la marque 153
Questions de noms 160
Questions de détails 163
Questions de design 165
Questions de prix 169

Le pôle Spatial 171

Ailleurs 172
Ici 176
Nulle part/Partout 179

Le pôle Temporel 181
Manipuler le passé 182
Manipuler le futur 187
Manipuler le temps présent 188
Viser l'éternité 193

Le pôle des Normes 196
La norme publicitaire 197
La norme du métier 201
La norme du produit 205
La norme de la marque 206
La norme sociale ou culturelle 208
Toutes les normes à la fois 213

Le pôle des Positions 215
Complémentarité stable 226
Symétrie stable 228

Le pôle des Relations 230
Relation et contenu 234
Jeu et rituel 237

Le pôle des Projets 241
Intentions, enjeux, visions, croyances, valeurs 244
Le temps des utopies 246

CHAPITRE 7 LA MÉTHODE DE L'EMPREINTE, MODE D'EMPLOI 249

Les neuf règles du jeu 251

Plusieurs pôles à la fois 255

© Groupe Eyrolles

Physique – Espace 255
Physique – Normes 255
Physique – Projets 256
Physique – Relations 256
Physique – Temps 256
Espace – Positions 256
Espace – Projets 257
Espace – Relations 257
Espace – Temps 257
Normes – Positions 257
Normes – Projets 258
Normes – Relations 258
Normes – Temps 258
Positions – Projets 259
Positions – Relations 259
Positions – Temps 259
Projets – Relations 259
Projets – Temps 260
Temps – Relations 260
Physique – Espace – Relations 260
Physique – Espace – Temps 261

Tous les pôles ? 262
Ikea 263
Club Med 265

Qui active les 7 pôles de l'identité de marque ? 267

Conclusion 277
Bibliographie 285
Index des marques 289

© Groupe Eyrolles